

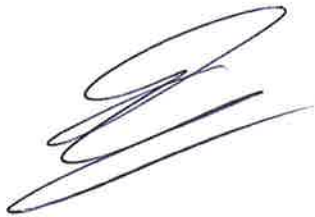
September 9, 2016

I am pleased to confirm that PIXELIS reaffirms its support to the Ten Principles of the United Nations Global Compact in the areas of Human Rights, Labours, Environment and Anti-Corruption.

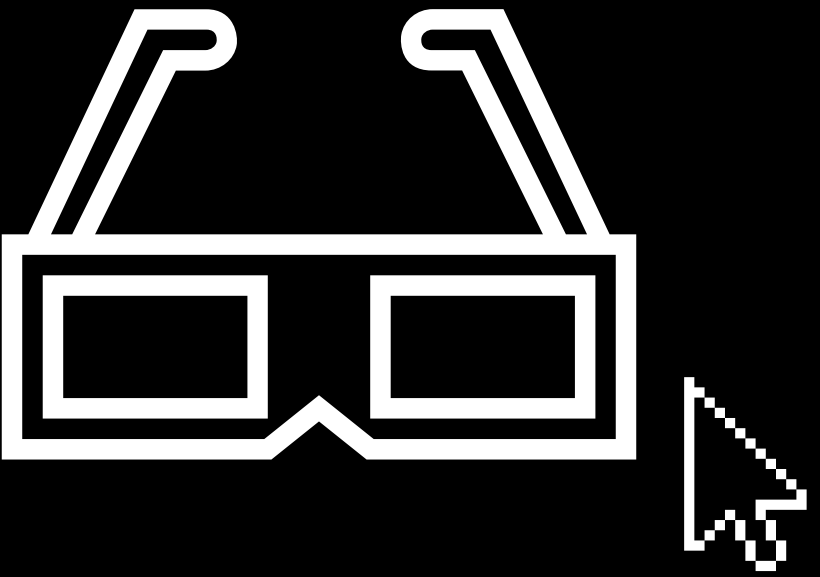
For this annual Communication of Progress, we provided a global report showing our engagements and progress in some keys areas regarding our activity. We are delighted to share this information with our stakeholders today.

Sincerely yours,

Édouard Provenzani,
Founder and President of Pixelis



Stop
Jealousy





Nous sommes Pixelis !

Nous sommes une Agence conseil en branding. Nous sommes persuadés que les marques ont le pouvoir d'influencer les comportements, les esprits, les modes de vie. Nous travaillons avec celles qui ont à cœur d'impacter positivement le monde et de tisser des liens durables avec certaines communautés en s'engageant concrètement au service de la Société. En un mot, des marques utiles à la Société. Nous sommes fiers de designer des solutions créatives qui développent et renforcent la préférence pour ces marques. Bien évidemment à court terme, mais surtout à long terme.

Pour nous, être une entreprise performante c'est concilier l'innovation et l'efficacité économique avec les exigences sociales et environnementales. Organisation simplifiée et libérante, l'agence n'a pas pour seul objectif de faire du profit : elle vise à développer de nouvelles capacités d'action, de perfectionnement, d'apprentissage et d'innovation. Intransigeants sur nos valeurs - Liberté, Responsabilité, Créativité, Agilité - , nous les mettons en pratique auprès de l'ensemble de nos parties-prenantes. Notre objectif : avoir un impact le plus positif sur les acteurs qui nous entourent et notre environnement. Bref être une entreprise utile et performante.

Ce rapport reflète notre engagement pour les marques et la société : il présente les actions mises en place qui nous aident chaque jour à devenir meilleur(es).

Vous connaissez le syndrome de la grenouille ébouillantée* et celui du nénuphar**. Deux métaphores qui sont pour partie le point de départ de ma réflexion...

Il nous faut regarder en face la pérennité de notre entreprise : identifier toutes les voies, même radicales, toutes les opportunités du monde d'aujourd'hui et inventer la manière d'ouvrir un futur alternatif...

La volonté d'agir et non de subir, le désir d'ouverture, la capacité à collaborer au-delà du cercle de l'Entreprise, la curiosité, la volonté d'apprendre, l'envie de devenir meilleur, de devenir des experts, de mieux vendre... la volonté de favoriser l'innovation, de prendre des risques, de casser les silos, de générer de nouvelles idées, de créer de nouveaux services réellement focalisés sur les besoins clients, d'investir dans la technologie, de collaborer et manager par projet, de développer notre attractivité sont autant de notions qui font appel à la capacité créative de l'Agence.

Voilà la ré-invention que je propose...

Je souhaite que Pixelis s'engage, (re)devienne une aventure... aille (re)chercher cette fierté (indispensable pour une Agence), cette énergie « créative »...

Que Pixelis devienne une marque « héroïque ».

Pour moi qui doit maintenir le cap, fabriquer de l'optimisme responsable et durable et mettre « les acteurs » dans l'espérance de lendemains meilleurs... Construire et faire fructifier un vrai capital d'inspiration, d'enthousiasme, de motivation et d'énergie collective est sûrement mon plus gros défi de dirigeant, même si on exige de moi, et de tous, toujours plus de performance à court terme. C'est le cœur de tout processus de mobilisation et d'intelligence collective.

Édouard Provenzani



* L'histoire dit que si vous plongez une grenouille dans de l'eau bouillante elle a le réflexe de s'échapper alors que dans un bain d'eau tiède dont vous augmentez la température progressivement, elle ne se méfie de rien et est finalement ébouillantée.

** En une seule nuit, il peut grossir jusqu'à prendre toute la place libre.



Le branding fait son show

STIMULER L'ENTREPRISE

Révéler les Talents

danser avec notre écosystème

Embrasser l'environnement

DÉVOILER NOTRE PERFORMANCE

Le
branding
fatt
son show

Le Branding (Corporate, Consumer, Digital...) correspond à toutes les actions et réflexions qu'une entreprise engage dans le but de développer et de renvoyer une image positive d'elle-même sur les marchés et dans son environnement socio-économique. Il est associé à toutes les actions capables de faire exister une marque en parfaite harmonie avec ses publics cibles et leurs attentes. Un bon Branding crée une certaine homogénéité permettant à la marque de s'introduire de manière parfaitement naturelle et en toute transparence dans la vie des consommateurs.

Pixelis est une agence indépendante de **Branding** certifiée B Corp.
Nous **pensons**, **habillons** et **développons** les marques pour qu'elles soient toujours plus désirables et **utiles** aux individus et à la société.
Nous les accompagnons dans l'ensemble de leurs prises de parole.

Nous pensons...

Penser c'est aborder les questions stratégiques : audit de marque, brand management, plateforme & identité, territoire et architecture de marque, histoire, contenu et discours de marque. Cela peut aller jusqu'à l'innovation (organisation, services, produits, etc.)...

Nous habillons

Habiller c'est designer : naming, logotype, univers visuel, brand book, identité sonore...

Nous développons

Développer c'est envisager l'expérience de marque : programme de communication corporate, institutionnelle, produit, édition, motion design, packaging, activation et dispositif retail, dispositif digital, social média, web, application mobile, E-M commerce...

Les marques utiles

considèrent l'humain avant le consommateur, le collaborateur, le journaliste...
Vive le human-to-human ! Cette approche constitue le point de départ de notre action. Ses mots d'ordre ? Empathie, modestie, amélioration continue, bon sens. Avec cet état d'esprit, utilité garantie !



Food and water cycle



1996 2014

1 LA MISE SUR LE MARCHÉ DE PRODUITS SÛRS ET SAINS



Groupe Danone, conception et création du rapport de développement durable 2014.
 > découvrir le rapport



Danone waters monde, conception et création du plan de communication interne «Water for the future».



UNIQUE BUSINESS APPROACH BETTER HEALTH BETTER LIVES BETTER WORLD



Groupe Danone, conception et création de certains éléments graphiques du rapport intégré.
 > découvrir le rapport intégré



Water institute by evian, conception et création de l'identité graphique et du site web.



Mat et Lou, création de la marque, de l'univers illustratif et de la gamme de packaging.

> [en savoir plus](#)



UN WHISKY
À BORDEAUX...

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ,
À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Moon Harbour, création de marque et stratégie de communication print et web, réalisation de l'identité et des packagings.

> [en savoir plus](#)



Conception graphique et ergonomique du site du portail internet et des sites monuments du Centre des Monuments Nationaux (CMN).
 > en savoir plus



Pixelis accompagne Dulux Valentine, marque historique de peinture & déco, dans son community management !



Création de l'identité et de la charte graphique de l'université du groupe RATP.

J'AIME PAS LES GENS*

***QUI FONT COURIR DES RISQUES AUX AUTRES**

ET VOUS ?

Respecter les consignes et les faire respecter ne sont pas des options. Faire preuve de vigilance et de rigueur dans l'application des consignes de radioprotection, c'est préserver sa santé et celle des autres.



CEA : campagne de communication interne de (re)sensibilisation sur la radio-protection.

JE NE FAIS JAMAIS RIEN*

***SANS ME POSER DE QUESTIONS**

ET VOUS ?
 Les équipements utilisés sont source de dangers, le même bien. Adopter une attitude interrogative face aux habitudes de travail, c'est se protéger et protéger les autres.

NE COMPTEZ PAS SUR MOI POUR BOUGER LE PETIT DOIGT*

***QUAND JE ME CONTRÔLE**

ET VOUS ?
 Chaque action se déroule et contribue à celle des autres. Se contrôler et contrôler son poste de travail régulièrement sont des gestes indispensables pour s'assurer de l'absence de contamination.

MOI J'PRENDS PAS DE GANTS*

***POUR FAIRE RESPECTER LES RÈGLES**

ET VOUS ?
 Respecter les consignes et les faire respecter ne sont pas des options. Faire preuve de vigilance et de rigueur dans l'application des consignes de radioprotection, c'est préserver sa santé et celle des autres.

JE COMMENCE TOUJOURS PAR UNE PAUSE*

***POUR TOUT VÉRIFIER**

ET VOUS ?
 Les équipements utilisés sont source de dangers, le même bien. Adopter une attitude interrogative face aux habitudes de travail, c'est se protéger et protéger les autres.

LA MARQUE INFLUENCE POUR LE MEILLEUR ET POUR LE PIRE...

On le sait, les marques influencent les comportements, les esprits, les modes de vie. Pour nous, elles ont une responsabilité envers la société et l'environnement. C'est pour cette raison, qu'en tant qu'agence de Branding, Pixelis a choisi d'utiliser sa créativité et son expertise pour accompagner les marques à générer des changements positifs et durables.

MARQUE RESPONSABLE = MARQUE PERFORMANTE

Les chiffres le montrent* : l'engagement pèse de manière croissante dans les décisions des individus, cela devient un impératif pour toute marque qui souhaite « peser » sur le marché.

*84% des Millennials considèrent l'engagement sociétal des entreprises capital dans leurs décisions d'achat (2013 Cone Communications Social Impact Study).

**La créativité est notre force, le design
notre chemin, l'engagement notre conviction.
Nous pensons que demain seules les marques
responsables seront durablement compétitives.**



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL


Nous sommes fiers d'avoir conçu l'univers visuel Global Compact en France, partenaire référent dans le monde de la RSE.

COTY

Nous accompagnons le groupe Coty dans sa communication RSE depuis maintenant 2 ans : fil rouge, univers visuel, communication interne, animation de séminaires ambassadeurs et brochure. Le mouvement est en marche pour faire de Coty l'acteur de la « positive beauty ».

POURQUOI SE RÉINVENTER ?

Pour répondre à notre objectif premier : la satisfaction du client ! Conscientes de l'évolution du monde qui les entoure, les marques sont en attente de solutions nouvelles et inédites. En tant qu'agence créative, nous sommes ravis de pouvoir toujours renouveler nos méthodes et notre offre.



En perpétuelle réinvention,
Pixelis **s'adapte** et **anticipe** les transformations des modes
de pensée et de fonctionnement de notre société.

LIRE LA SOCIÉTÉ EN MUTATION

Depuis 3 ans maintenant, nous réalisons un état des lieux des tendances émergentes associées à des exemples concrets de marques qui s'en emparent : Future is now ! Rendez-vous tous les ans au mois de juillet pour la révélation.

Pourquoi l'écosystème ?

Notre écosystème cultive l'anticipation (en identifiant ce qui est en train de changer), l'agilité (capacité d'adaptation, diversité), l'open-innovation (liaisons, coopération, transversalité) et la créativité (celle qui invente demain). Il intervient quand cela est nécessaire en complémentarité de nos expertises.

Notre approche est résolument inclusive et collaborative tant envers nos clients et leur parties prenantes que dans notre mode de travail. Un **écosystème** d'experts, partageant notre vision, nous accompagne dans nos missions.

We love start ups

Collaborer avec les start-ups offre plusieurs avantages à notre transformation : nous nous inspirons de leur mode de fonctionnement pour être plus agiles, plus créatifs et ouverts à de nouveaux débouchés business. Nous avons intégré des incubateurs et des accélérateurs de start-ups comme NUMA Sprint (accélérateur de start-ups innovantes dans le digital), le Comptoir de l'innovation (partenaire de start-ups à vocation économique, sociale et solidaire).

PIXELIS PRÉPARE DEMAIN EN MODE BUSINESS PUNK!

**« ON N'OUVRE
PAS DE NOUVELLES VOIES
EN UTILISANT DES CHEMINS
DÉJÀ EMPRUNTÉS »**

C'est cette conviction qui a motivé Pixelis, dès Mai 2015, à explorer les opportunités business de demain - voire d'après-demain - en créant des projets « Punk ».
Cette démarche est aussi le moyen pour Pixelis d'expérimenter un mode de fonctionnement frugal, d'animer notre écosystème et d'incarner directement tous les engagements et valeurs de Développement Durable que nous défendons auprès de nos clients.

C'est en mode Lean-startup que nous expérimentons une dizaine de projets-entreprises par an, avec l'objectif d'inventer notre modèle d'agence et notre métier de demain... parce que gérer une entreprise aujourd'hui, c'est aussi créer des solutions pour pérenniser son développement économique et humain.

PIXELIS PRÉPARE DEMAIN EN MODE BUSINESS PUNK!

**LA CRÉATION TOUJOURS
PLUS « HONNÊTE »
AVEC INTERFAST®**

Parce que notre fierté chez Pixelis, c'est la Création, nous sommes toujours à la recherche de moyens pour valoriser l'acte créatif auprès de nos clients. « valoriser » c'est surtout lui donner sa « juste valeur ».

Après une analyse en profondeur de notre business model et de notre qualité de service, nous avons identifié que certains projets que nous confient nos clients et que nous définissons comme « tactiques » nécessitent uniquement l'intervention de designers. Pourtant, comme la plupart des agences sur le marché, les habitudes et les process historiques à nos métiers font que le budget confié est investi pour une part en création et pour une autre part en commercial / conseil, même si ces projets de création tactique ne le nécessitent pas.

Chez Pixelis, nous sommes engagés pour toujours plus de transparence et une amélioration continue de nos services. Spécifiquement pour ce type de projets, la solution apportée à nos clients est de mettre à leur service une innovation développée par l'agence avec un partenaire technologique : Interfast®, une plateforme dotée d'intelligence artificielle qui permet à nos clients de construire eux-mêmes leurs briefs créatifs en suivant un parcours utilisateur conçu avec eux et qui s'appuie sur des milliers de stimuli créatifs leur permettant de s'exprimer au-delà des mots.

INTERFAST® FAIT VIVRE
UNE EXPÉRIENCE DE
CO-CRÉATION À NOS CLIENTS
ET LEUR GARANTIT
QUE 100% DU BUDGET
EST DÉDIÉ À L'ACTE CRÉATIF.
POUR PIXELIS, CETTE
PLATEFORME EST UN MOYEN
DE LIBÉRER DU TEMPS
COMMERCIAL (DONT LA VALEUR
AJOUTÉE EST FAIBLE SUR
LES PROJETS TACTIQUES)
POUR FAIRE GRANDIR
SES RESSOURCES EN CONSEIL
ET EN INNOVATION.

AVEC INTERFAST®,
PIXELIS DONNE,
EN TOUTE TRANSPARENCE,
UNE AUTRE DIMENSION
À LA CO-CRÉATION.

Notre objectif : conjuguer stratégie, prospective, créativité, innovation et responsabilité au service de la performance et de la réputation des marques.

STIMULER
L'ENTREPRISE

Penser AU-DELÀ du profit

Être acteur économique d'un territoire c'est avoir une responsabilité. Nous sommes conscients de l'influence de notre activité sur la société et souhaitons que notre impact soit le plus positif possible.

Rendez-vous dans chacun des chapitres de ce rapport pour constater que ce ne sont pas des paroles en l'air !

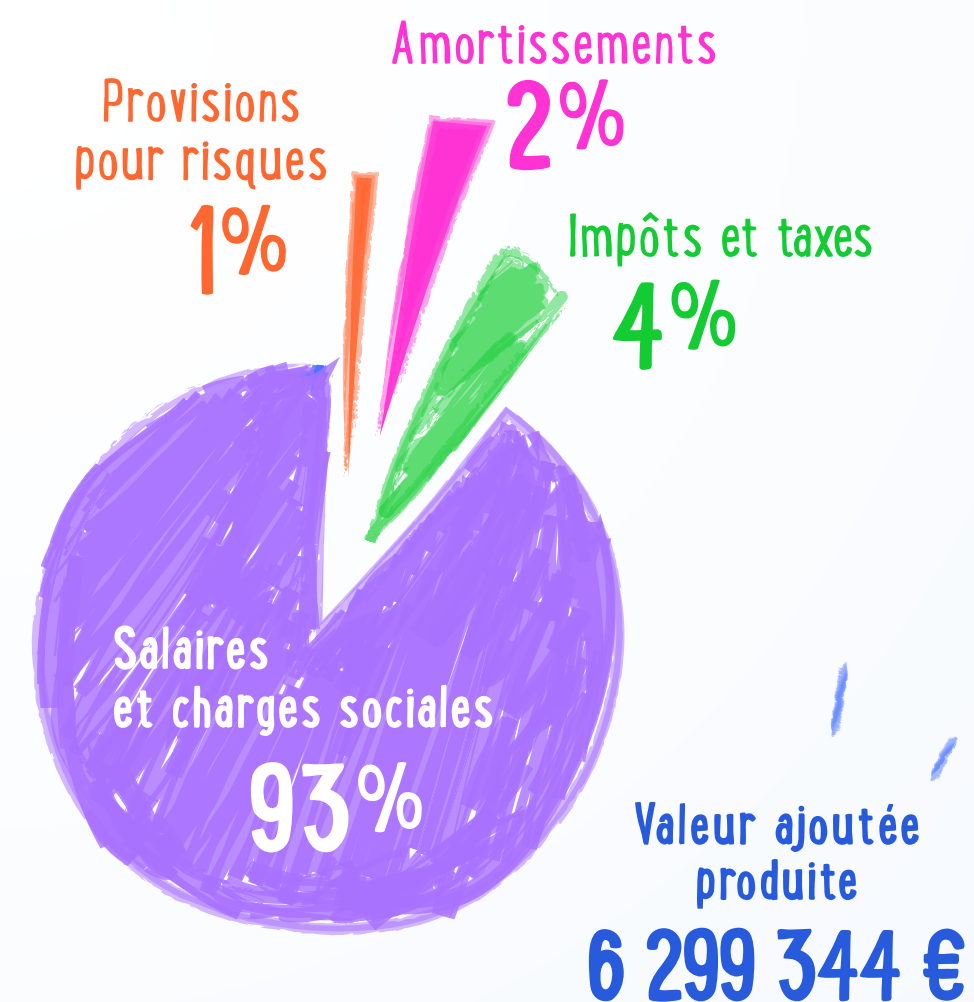
Nous considérons la valeur de manière globale en conciliant innovation, efficacité économique, sociale et environnementale.

Nous nous développons en priorité aux côtés de marques qui partagent notre vision et souhaitent s'améliorer.

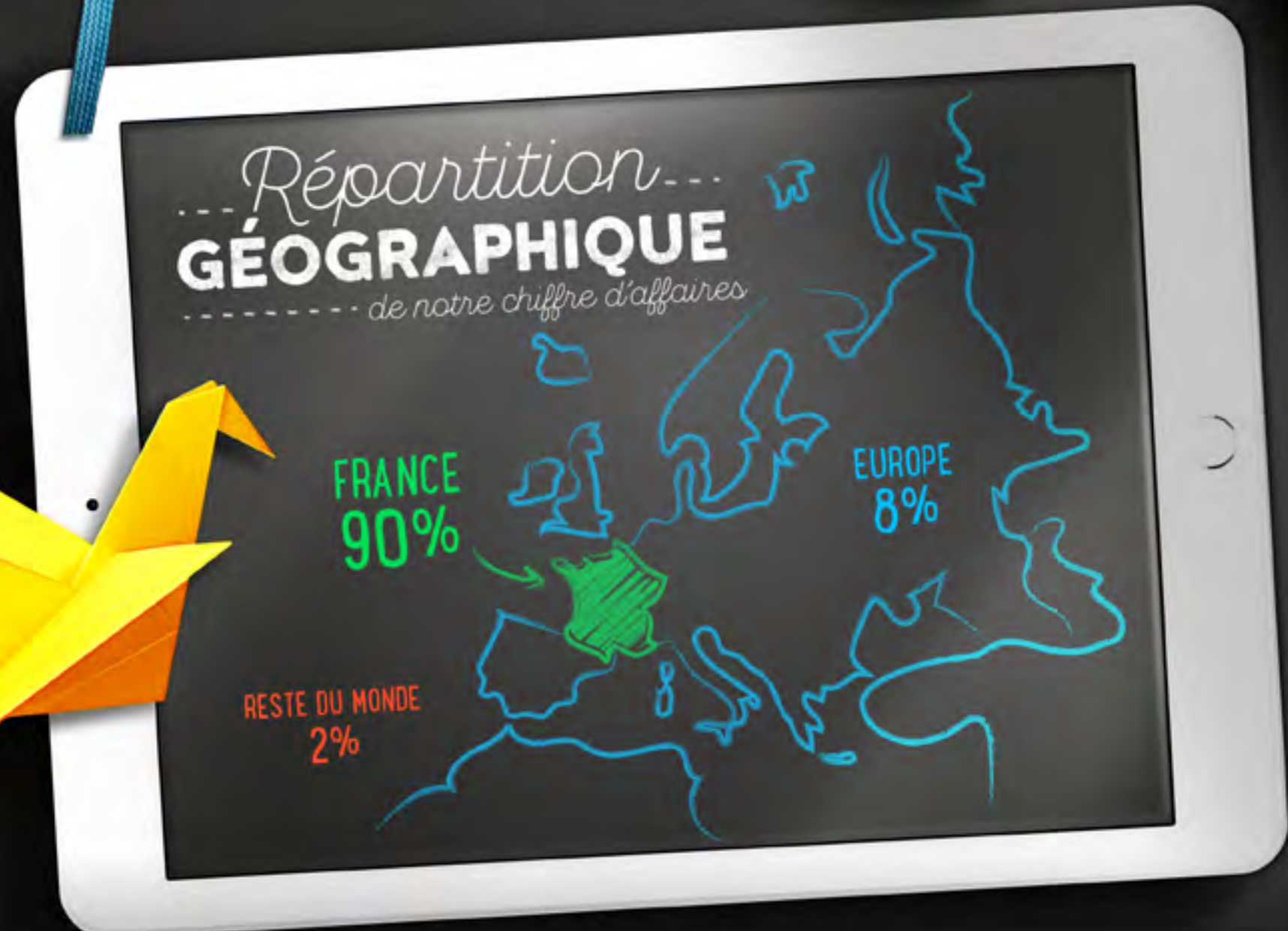
5%
de notre C.A.
avec des **marques engagées**

7%
de notre C.A.
avec des **marques qui s'engagent**

Nous répartissons les fruits de notre activité de manière équitable :



Informations FINANCIÈRES



OBJECTIF : RAPPORT DE 1 À 4 MAXIMUM

La preuve PAR LE LABEL

Ils permettent de dresser un bilan objectif de notre démarche
d'Entreprise responsable et d'être reconnus par nos parties prenantes.
Ils représentent une opportunité unique de mettre en mouvement
notre organisation pour lui donner plus de sens.



Appuyée sur la norme
ISO 26000, il structure
notre stratégie RSE.



Plateforme digitale d'achats responsables
qui mesure notre engagement responsable.

Niveau GOLD



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL

Depuis mai 2014, au même
titre que nos clients, nous
sommes adhérents de ce
référentiel mondial reconnu.



B-Corp nous challenge
sur notre vision et notre
business-model et améliore
notre impact au sein
de la communauté.

86 / 200 points

dans la moyenne du secteur

- Gouvernance : 11 points
- Employés : 35 points
- Communauté : 25 points
- Consommateurs : 1 point
- Environnement : 14 points

LIBÉRER NOTRE ORGANISATION

IL ÉTAIT UNE FOIS L'AGENCE LIBÉRÉE QUI ÉTAIT HEUREUSE ET AGILE...

LE PATRON OLD SCHOOL SOUHAITAIT LUI AUSSI ÊTRE PERFORMANT ET AGILE.

ALORS IL DÉCIDA DE KIDNAPPER L'AGENCE LIBÉRÉE.

ENSEMBLE, ILS FORMÈRENT UNE ÉQUIPE DE CHOC...

...QUI FIT FUIR LE PATRON OLD SCHOOL TRÈS LOIN ET À JAMAIS !

Libéréeéé !

Argh, je veux être moderne !

Je vais enfin découvrir les secrets de l'agence libérée, et je les garderai pour MOI seul !

POW!

Argh ! Je ne peux rien faire face à une telle énergie collective !

WHAM!

C'EST ALORS QUE LES SUPERLEADERS VINRENT À SON SECOURS

Allons libérer l'agence !

... Mettons-nous en mode projet !

... Transformons le patron Old School avec...

... Autonomie, Responsabilité et Engagement !

HEY ! Tu fais un «X» pas un «R» !

OUI, CAR JE SUIS UN CRÉATIF LIBÉRÉ !

ENSEMBLE NOUS SOMMES PLUS FORTS !

L'AGENCE LIBÉRÉE PUT ENFIN S'ÉPANOUIR !

Libéréeéé, délivrée !!

Bien joué !

LIBÉRER LES ÉNERGIES EN GÉNÉRANT DE LA COOPÉRATION

ENTREPRENDRE EN MODE PROJET POUR GRANDIR

ACCÉLÉRER EN CONSIDÉRANT LE TEMPS DE CHACUN COMME UNE RESSOURCE

DÉCIDER EN METTANT EN PLACE UN MODÈLE DE COLLABORATION PAR L'IDÉE ET L'ACTION

ENTHOUSIASMER EN INSPIRANT

RÉVÉLER EN CHALLENGEANT LES COMPÉTENCES DES TALENTS

LIBÉRER NOTRE ORGANISATION

Depuis 20 ans, notre gouvernance se veut équilibrée, transparente et ouverte. L'entreprise libérante inspire notre modèle à la hiérarchie simplifiée et l'intérêt général (clients et collaborateurs) structure notre fonctionnement. Et qui dit agence libérée dit organisation circulaire ! Les équipes s'organisent en cellule-projets autogérées, pilotées par des leaders. Choisis au cas par cas et garants des objectifs de la mission, leur rôle est multiple :



- Libérer les énergies en générant de la coopération,
- Entreprendre en mode projet pour grandir,
- Accélérer en considérant le temps de chacun comme une ressource,
- Décider en mettant en place un modèle de collaboration par l'idée et l'action,
- Enthousiasmer en inspirant
- Révéler en challengeant les compétences des talents.

Cette approche favorise et implique autonomie, responsabilisation et engagement de chacun. Pour développer les opportunités et ouvrir les possibles, les initiatives individuelles sont également encouragées. L'objectif : libérer les énergies et la créativité dans un esprit start-up.

DÉCIDER ENSEMBLE

Chez Pixelis, nous sommes fiers de notre indépendance : depuis notre création, 100 % de notre capital est détenu par des collaborateurs. Être actionnaire chez Pixelis c'est : être impliqué, intègre et responsable. 21% des collaborateurs sont actionnaires parmi les collaborateurs éligibles au 31/12/15 (+ de 3 ans d'ancienneté).

« Être actionnaire de Pixelis renforce notre sentiment d'appartenance et de fierté. »

Nicolas Neau

DONNER À VOIR

Depuis 20 ans, notre Président applique une politique 100 % transparente. Concrètement cela passe par des réunions bi-annuelles de présentation des résultats et de la stratégie de l'entreprise, mais aussi par la diffusion régulière des chiffres et informations clés à l'ensemble des collaborateurs (et pas seulement aux commerciaux !). De manière plus globale, nous nous engageons dans des relations honnêtes et sans langue de bois avec nos clients et fournisseurs. Ce rapport est aujourd'hui une nouvelle étape d'ouverture à l'ensemble de nos parties prenantes.

OUVRIR L'OREILLE

Il existe au sein de Pixelis une forte culture d'écoute des collaborateurs et de leurs organes représentatifs. Ancré dans la politique de l'entreprise, le dialogue favorise l'esprit d'initiative. La prise en compte des propositions émises, dès lors qu'elles s'inscrivent dans la stratégie d'entreprise, est systématique.

« Être élu à la DUP (Délégation Unique du Personnel) et représenter les salariés auprès de l'entreprise permet d'avoir une vision globale de ce qui se passe chez Pixelis. »

Alexis Canto

Optimiser la performance

UNE QUALITÉ RENOUVÉE

Dans une logique « Design Thinking », notre plan d'actions qualité est recentré sur l'émergence : créer les conditions qui vont nous permettre de clarifier les attentes implicites de nos clients, de nos partenaires, de nos prestataires, de nos collaborateurs au service des utilisateurs et consommateurs finaux. Plus agile et plus performante, notre approche systémique vise à long terme une amélioration continue et dynamique dans une organisation auto-apprenante.

En tant qu'entreprise engagée, nous recherchons avant tout la satisfaction et la fidélisation des clients, des partenaires, des prestataires et des collaborateurs. Nous souhaitons faire vivre à cet écosystème l'expérience de la qualité à tous les niveaux : relations, services et livrables.

Chacune de nos actions a pour seule intention ce que nous appelons la PX (Partner Experience), une immersion dans un mode projet global, permanent et récursif. Il s'agit d'une démarche agile en perpétuelle évolution et nous nous attachons à l'incarner au quotidien.

Dans les faits
ça donne quoi ?
Et où en
sommes-nous ?

Un client entouré et accompagné :


- Interviews qualité clients récurrentes
- Retours d'expérience client en fin de projet
- Présence d'équipes sur site client pour gagner en réactivité
- Mise en place d'équipes projets dédiées en unité de lieu

Des process formalisés pour une meilleure appropriation :

- Mise en place d'un process de gestion des dossiers
- Mise en place de fiches de suivi de projet
- Formalisation des demandes de planning internes
- Co-construction de la fiche missions DC
- Co-construction de la fiche missions DA

Systématisation des retours d'expérience :

- Évaluer en équipe la performance et favoriser le feedback
- Co-élaborer des solutions aux difficultés rencontrées
- Identifier de nouvelles opportunités d'accompagnement des clients



« Nous concevons
la performance
comme le résultat
d'une démarche
collective »



La marque Système U et ses nombreux produits bénéficient de cette organisation. Avantages pour les collaborateurs : plus d'autonomie et de responsabilité, un travail collaboratif avec des échanges de points de vue. Le leader projet veille à inclure les ressources concernées, répartit les tâches et prend les décisions dans la confiance et la reconnaissance du travail d'équipe.

Notre mode de fonctionnement est plus que jamais le mode projet : chacun travaille sur un pied d'égalité, en concertation créative et stratégique et apporte des compétences complémentaires.

C'est une communauté qui crée et innove au fil du projet. Le rôle de chacun est valorisé et l'apprentissage facilité.

Révéler
les
Talents

EN TANT QUE SOCIÉTÉ DE SERVICES, NOTRE IMPACT SOCIÉTAL PORTE EN PRIORITÉ SUR NOS RESSOURCES HUMAINES. LA VALORISATION DE NOS COLLABORATEURS DANS LEUR DIVERSITÉ EST DONC POUR NOUS UN ENJEU CLÉ DE RESPONSABILITÉ, EN PLUS D'ÊTRE UNE SOURCE INÉPUISABLE DE CRÉATIVITÉ ! NOUS AVONS POUR CETTE RAISON SIGNÉ EN 2014, LA CHARTE DE LA DIVERSITÉ ET AGISSONS AU QUOTIDIEN POUR QUE L'ENSEMBLE DES PROFILS REPRÉSENTÉS À L'AGENCE SE SENTE ÉCOUTÉ ET RESPECTÉ.



JEUNES

14 % des collaborateurs ont moins de 30 ans, soit 10 collaborateurs juniors
Objectif : Porter à 18 %, la part des moins de 30 ans dans l'effectif d'ici fin 2017

MOINS JEUNES

10 % des collaborateurs ont plus de 50 ans, soit 7 collaborateurs
100 % des séniors maintenus dans l'emploi
Sur les 17 salariés âgés de 45 ans et plus, 35 % ont une mission de tutorat : valorisation et transfert de compétences

HOMMES / FEMMES

43 % hommes / 57 % femmes
80 % des recrutements 2015 avec jury égalitaire vs 75 % en 2014
2013, 2014, 2015 : aucun écart de rémunération constaté

**10 PLUS HAUTES RÉMUNÉRATIONS :
4 FEMMES EN 2015**

Objectif de retour à l'équilibre pour 2016

HALTE AUX CONTRATS PRÉCAIRES

94 % DE L'EFFECTIF EN CDI

6 % en contrat pro - 1 contrat pro transformé en CDI en 2015

LA DIVERSITÉ FAIT LA FORCE

HANDICAP ET INSERTION

Notre plan handicap et insertion nous encourage à employer davantage de collaborateurs en situation de handicap ou en (ré) insertion professionnelle. (Actions avec Cap Emploi, FREE Compétences ESAT, stagiaires). Une semaine de sensibilisation a été organisée en interne et nous avons régulièrement recours à des ESAT pour nos prestations de services. (ESAT Elise-Cèdre, l'Atelier du Château, l'Atelier Cousteau et l'Atelier Bleone Durance)
3 bénéficiaires RQTH manquants, taxe : 10 273 €
Objectif : informer par une nouvelle campagne de sensibilisation début 2016 avec cellule d'accompagnement externe

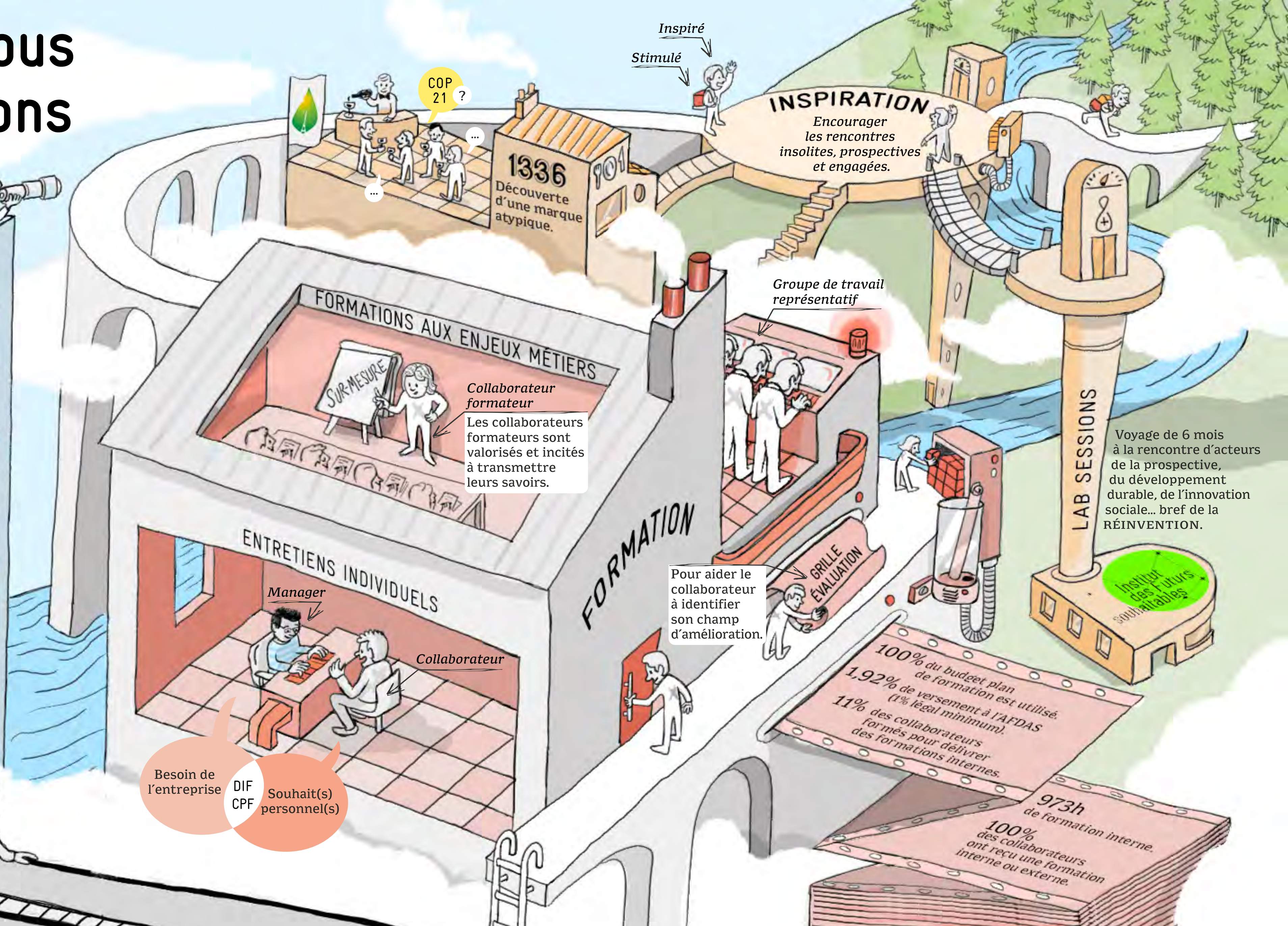
J'apprends, nous progressons

Parce que nous sommes convaincus que la progression d'une entreprise passe par la progression de ses collaborateurs, Pixelis s'engage à faire grandir ses talents.

Formation continue, transmission interne des compétences par l'association de jeunes (et moins jeunes) talents hybrides, conférences inspirantes portées tous les mois par des collaborateurs volontaires...

Tous les moyens sont bons !

Et comme 60% des métiers qui façonneront l'avenir n'ont pas encore été inventés, nous préparons les pixeliens aux métiers de demain avec des outils pratiques comme l'arbre des compétences.



RÉFLEXES
DD

Le DD est appliqué dans nos métiers.

±50 collaborateurs autour de quizz sur la théorie du développement durable et sa mise en pratique chez Pixelis.

Compétition bienveillante

Devenir une marque responsable
> en savoir plus

Rédiger et publier des guides et des documents pédagogiques.

Le marketing responsable
> en savoir plus

Politique d'augmentation = ancienneté + évolution des compétences

VERS UNE POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION COLLÉGIALE ET TRANSPARENTE

Faire grandir les talents c'est aussi récompenser l'investissement de chacun.

36% de l'effectif augmenté en 2015 (vs 48% en 2014)

Salaire moyen 4 311 € Brut hors prime de 13^e mois (+7,6% vs 2014)

90% des EEA réalisés en 2016

Soutenir des projets personnels de nos collaborateurs. Ils bénéficient de la contribution des Pixeliens volontaires.

Stimulant pour tous

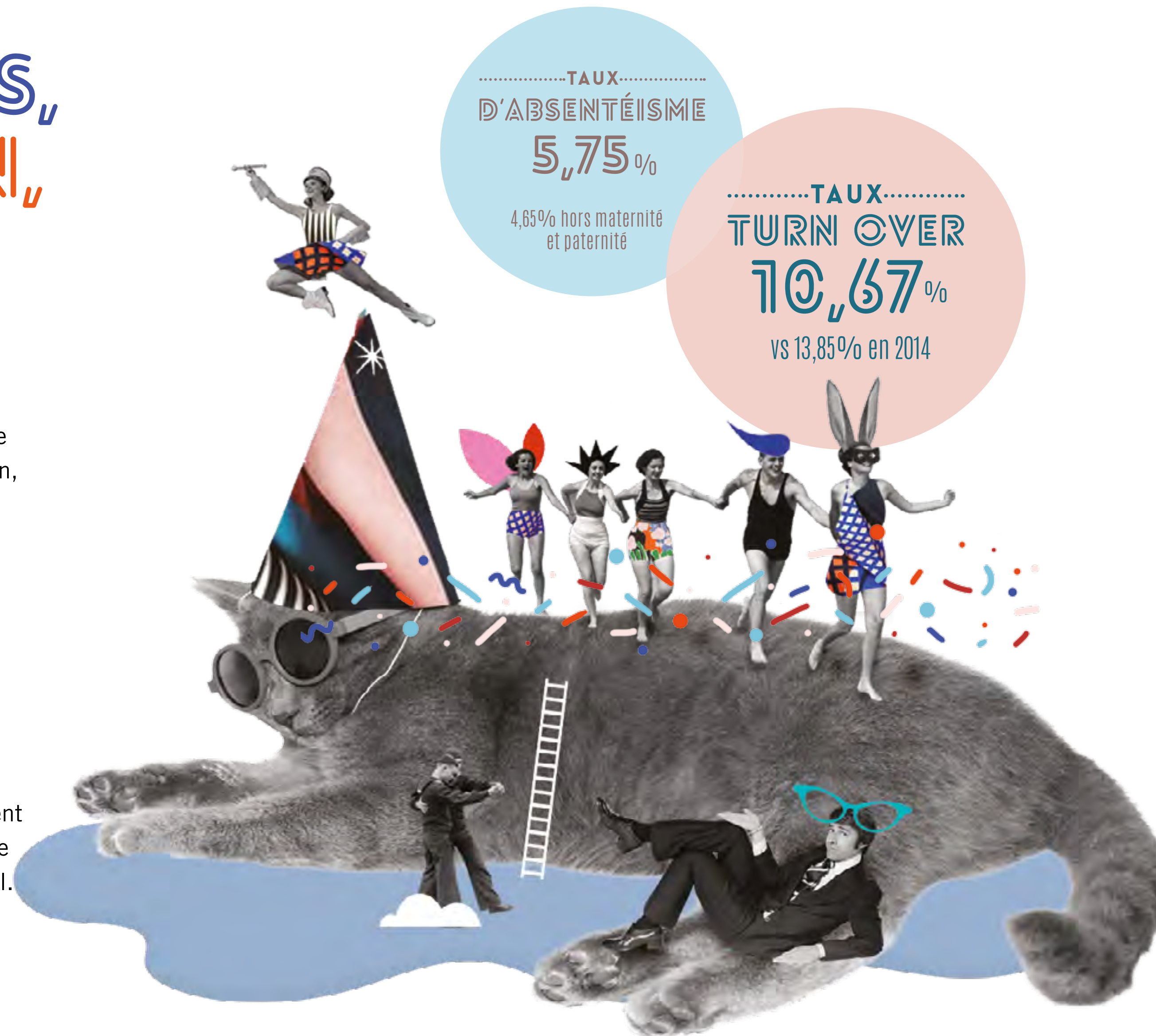


Notre directrice artistique Aurélie Crop a créé la startup Bilibok. Le concept : une histoire personnalisable qui s'adapte au profil de l'enfant, imprimée et envoyée à la demande.

CHEZ PIXELIS, ON EST BIEN, BIEN, BIEN.

Notre force et la source de notre performance, c'est notre créativité. Et on le sait pour être créatif, il faut être bien dans sa tête et dans son corps. Implication, qualité des relations, confiance, respect, reconnaissance sont autant de leviers à activer. Des actions pour y contribuer ont été mises en place : nous interrogeons une fois par an les collaborateurs sur 10 items relatifs à leur bien-être. Cette année, nous avons obtenu la note de 7,4/10. Ces retours nous permettent de connaître nos axes de progrès prioritaires et d'y apporter des solutions.

Nous avons ainsi sensiblement progressé sur la thématique de l'organisation du travail.



WELCOME TO PIXELIS

Un parcours d'intégration est proposé systématiquement à l'ensemble des nouveaux arrivants – stagiaires compris ! Encadré par un tuteur, le nouveau Pixelien rencontre pendant une semaine des représentants des différents métiers de l'agence pour mieux comprendre notre fonctionnement et notre état d'esprit. Le livret d'accueil Pix'inside complète ce programme.

UN ESPRIT SAIN

DANS UN CORPS SAIN

Pixelis prend en charge à 60% la mutuelle santé des collaborateurs. En plus des principes de base comme l'aménagement des postes de travail pour éviter les problèmes de dos, l'agence favorise la sérénité en offrant 30 minutes de massage par salarié chaque mois financées par le Comité d'Entreprise et en assurant à ses collaborateurs une ambiance de travail saine et respectueuse. Cet engagement est notamment relayé dans notre Charte Éthique.


LIBRES ET SOLIDAIRES

Nos deux mots d'ordre : confiance et solidarité. Nous faisons confiance aux collaborateurs pour s'organiser au mieux afin d'atteindre les objectifs associés aux projets. Dans ce cadre nous laissons la possibilité à chacun de télé-travailler en cas de nécessité. Pour le bien-être collectif nous incitons les équipes à rester solidaires et à veiller à une répartition équitable du travail.



DES LOCAUX QUI NOUS RACONTENT

» — 8,6/10 — «

C'EST LE NIVEAU DE
satisfaction
DES COLLABORATEURS SUR LEURS
conditions matérielles
de travail  OBTENU PAR
OCCURRENCE

Notre défi : trouver le juste milieu entre le « tout ouvert », source d'échange et le « tout cloisonné », permettant la concentration. Pour y répondre les espaces sont flexibles et modulables, des endroits sont dédiés aux projets, d'autres aux réunions et des zones restent libres tels des lieux de respiration. Le tout incorpore des éléments naturels - matériaux, lumières, plantes - pour générer davantage de bien-être. Des messages forts et engageants et des photos inspirantes rythment l'espace et rendent nos valeurs visibles aux visiteurs. Cette organisation colle à notre approche en mode projet et à notre cœur de métier : la création. ■■■

826m²
sur 5 NIVEAUX 



danser

avec

notre

écosystème

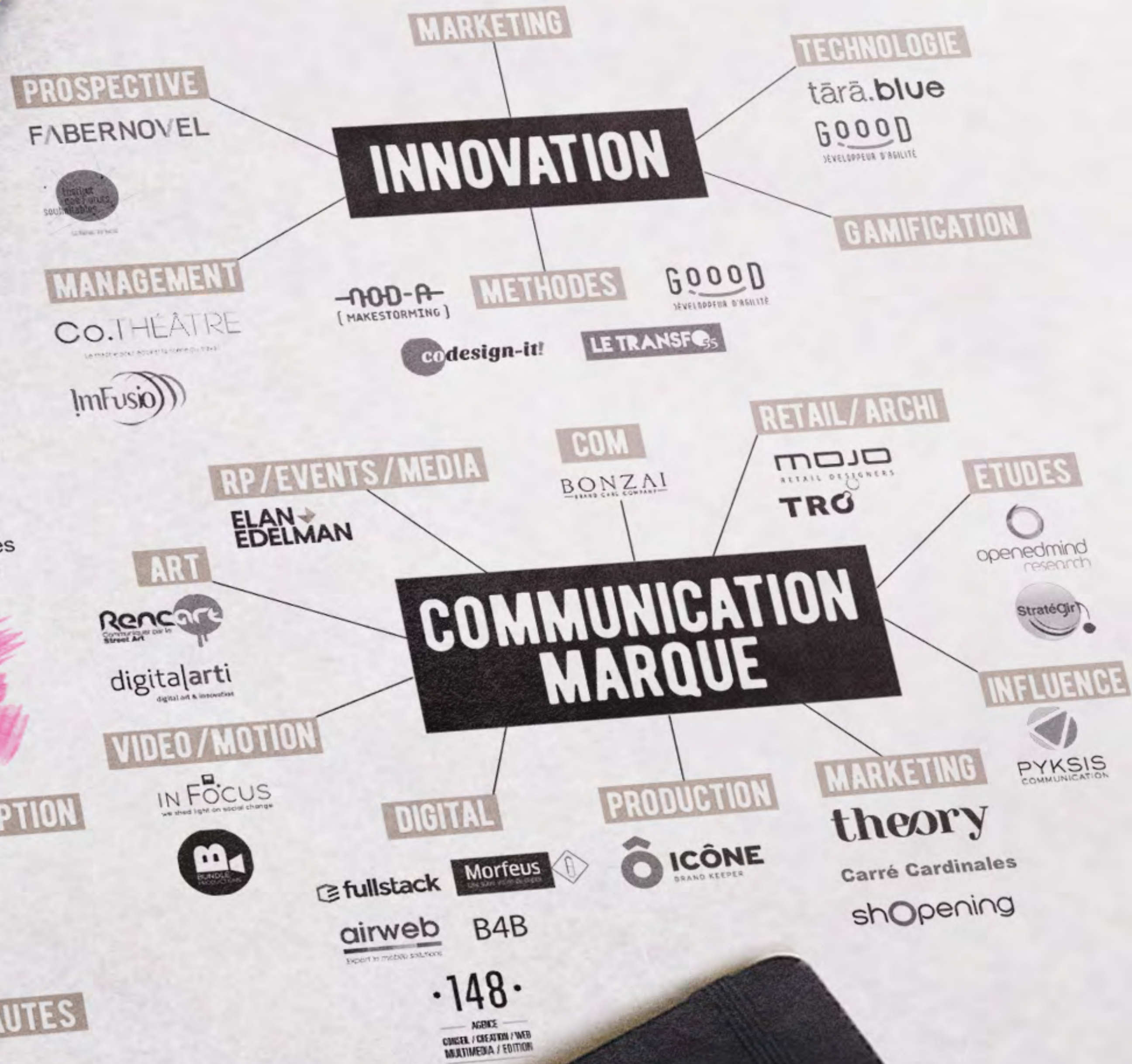
PARTENAIRES PARTICULIERS...

SEUL ON VA PLUS VITE, ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN.
C'EST AVEC CETTE VISION À LAQUELLE NOUS CROYONS ÉNORMÉMENT QUE NOUS AVANÇONS AU QUOTIDIEN AVEC NOS PARTENAIRES POUR GRANDIR ENSEMBLE.

Pour mieux répondre aux enjeux de nos clients, nous décidons parfois de nous associer à des compétences extérieures. Cette hybridation contribue à développer des solutions utiles qui servent la RSE (Responsabilité Sociale d'Entreprise) et l'innovation et boostent notre créativité.

Travailler en écosystème c'est s'associer à des savoir-faire complémentaires autour de valeurs communes. De plus en plus, cette approche nous permet de développer des opportunités business uniques pour toujours mieux servir les enjeux de nos clients.

Travailler en écosystème c'est allier audace, agilité, design thinking, test & learn, open-innovation et co-working... Et surtout se faire plaisir.



PARTENAIRES HYBRIDES...

BENJAMIN ENAULT UTOPIES

QUEL EST L'INTÉRÊT POUR UTOPIES DE COLLABORER AVEC PIXELIS ?

On a trouvé dans Pixelis une agence qui nous ressemble beaucoup... ou peut-être bien à qui on ressemble beaucoup. Les dirigeants et les équipes partagent des valeurs communes, un projet d'entreprise avant tout, d'ailleurs traduites dans nos deux certifications B-CORP.

Sur les principes fondateurs de cette nouvelle communauté et parce que nous souhaitons ensemble être acteurs du changement (B The Change), nos entreprises ont vocation à développer de plus en plus de synergies, des interdépendances. La stratégie d'Utopies est claire :

nous devons changer les entreprises pour changer le monde. Pour changer les entreprises il faut aider à changer l'offre. Nous travaillons donc énormément sur la transformation de l'offre que se soient des services ou des produits et nous appuyons beaucoup sur les nouvelles formes d'économies. L'enjeu est bien de rendre tout ceci désirable et c'est à ce moment que collaborer avec Pixelis prend tout son sens. Nous conjuguons nos compétences respectives en marketing et planning stratégique, et Pixelis transforme tout cela en histoires créatives et inspirantes.

"En coloc' depuis le début de l'année avec Pixelis au 4^e étage nous faisons partie de l'écosystème développé par Édouard [NDLR : le président et fondateur de Pixelis] ! En accord avec notre philosophie d'ouverture et d'échanges, il n'y a aucun échange capitalistique, mais une véritable mise en commun d'expériences et de compétences.

Une vraie coloc' entre nous digital natives et Pix' experts du Grandcontient. Pour l'instant tout se passe bien et il n'y a aucune raison que ça change :)"
Kilian, de l'agence 148



CAS

DES ENJEUX ET DES HOMMES

En partenariat avec Des Enjeux et des Hommes - Cabinet d'accompagnement au changement en RSE - nous avons créé la plateforme de Communication RSE de Danone Waters pour ensuite former, sensibiliser et mobiliser les collaborateurs.

CONFORMÉMENT
À NOTRE POLITIQUE ACHAT
RESPONSABLE, DEPUIS 2015,
NOUS ACHETONS DÉSORMAIS
NOS TICKETS RESTAURANTS
À UNE ENTREPRISE ENGAGÉE
DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE
ET SOLIDAIRE.

Étant free-lance à demeure chez Pixelis,
je concilie sentiment de liberté, d'indépendance et échanges
stimulants avec les créatifs, parfois autour de projets collectifs.
Même si j'ai un espace dédié, des clients différents,
un planning autonome, l'émulation demeure.
Je bénéficie de l'infrastructure
et de services de l'agence.

PARTENAIRES FIDÈLES...

CHOISIR NOS FOURNISSEURS :

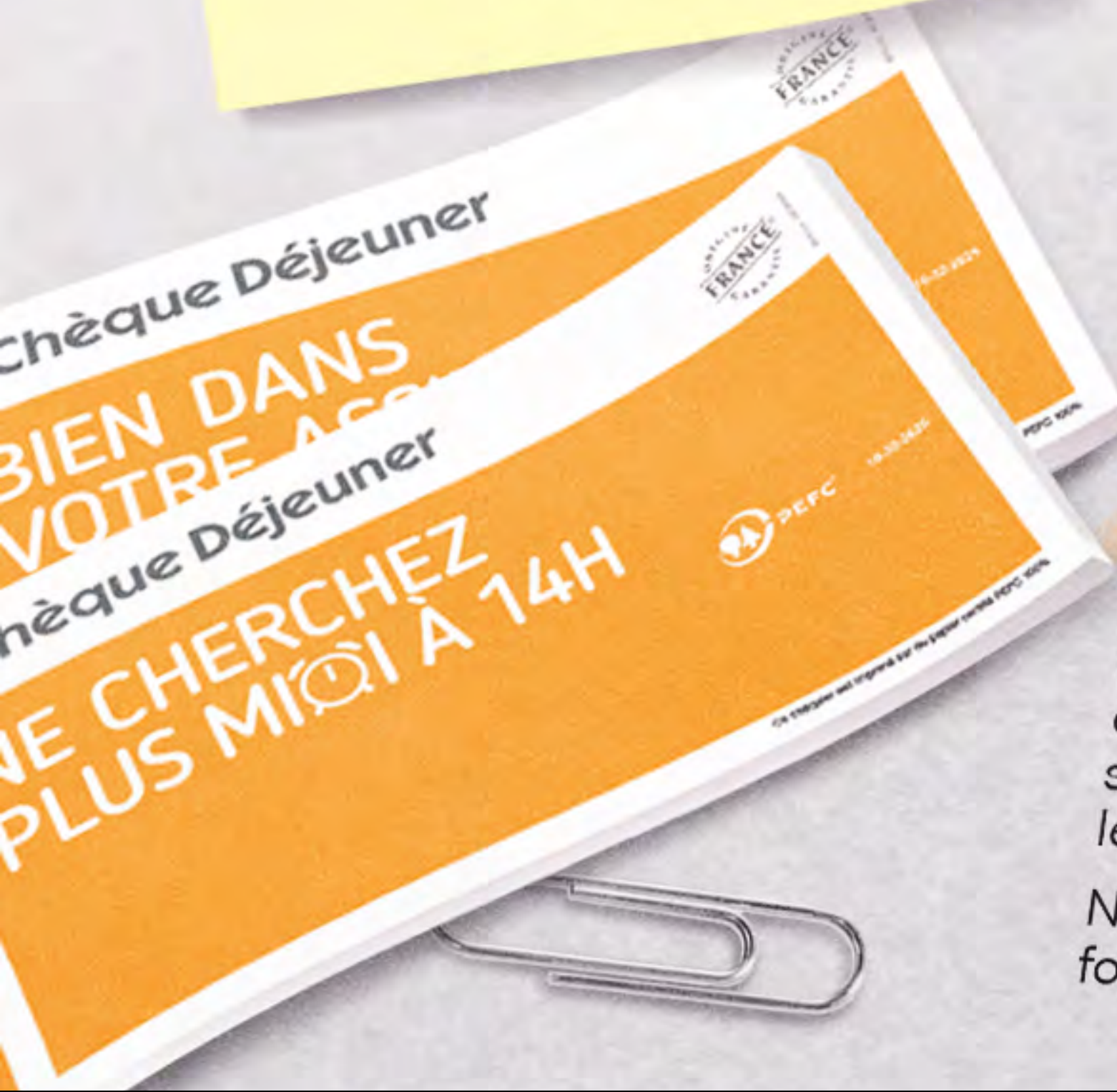
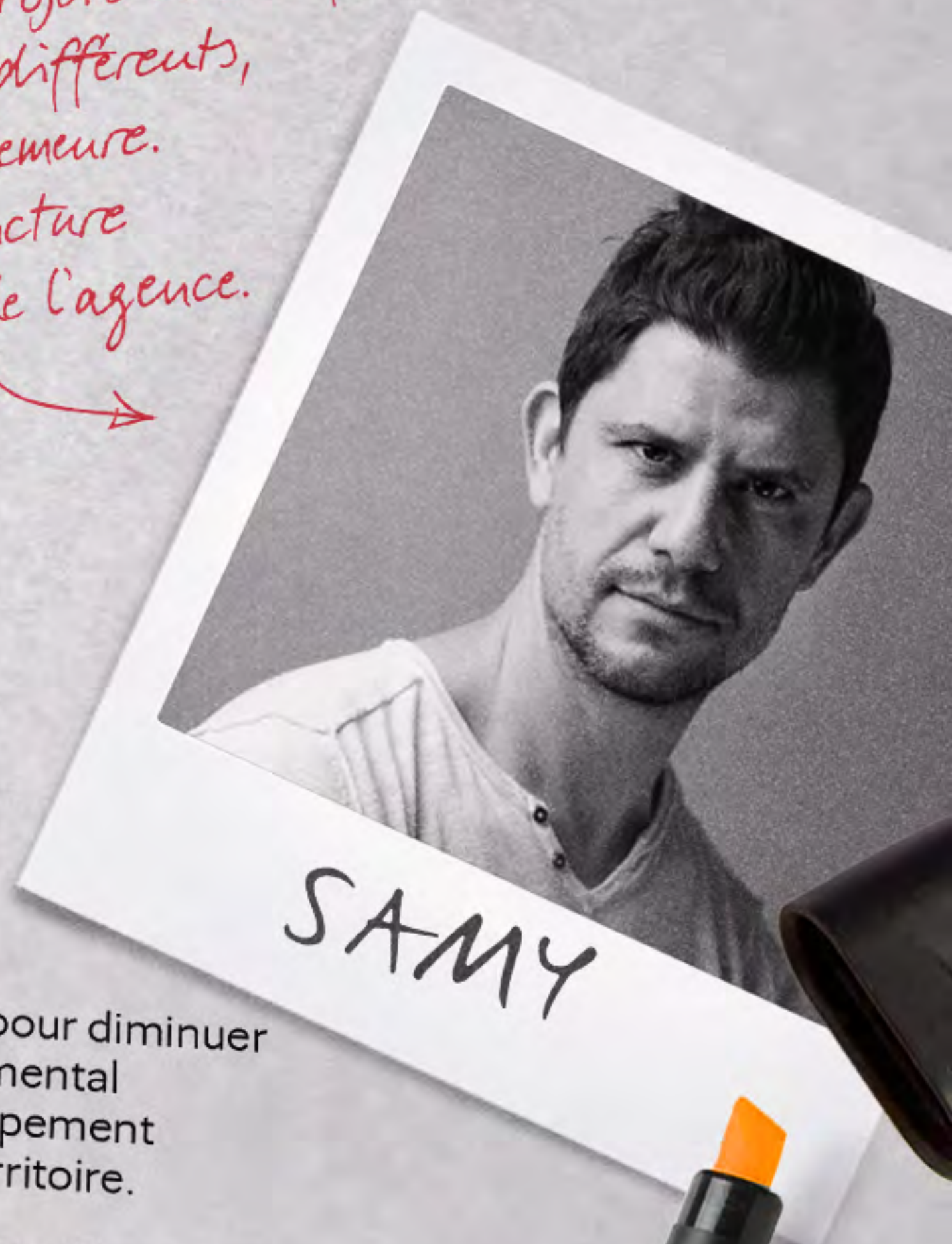
Nous avons adopté une politique d'achats directs responsables et **favorisons les fournisseurs qui proposent des produits ou services vertueux et engagés.**

Nous avons dressé une cartographie de nos fournisseurs et mis en place une demande systématique de justificatifs sur la régularité des emplois et sur les cotisations sociales.

Nous achetons **local** - 100% des fournisseurs directs français et environ

95% en Île-de-France - pour diminuer notre impact environnemental et contribuer au développement économique de notre territoire.

Nous avons développé une démarche dédiée avec nos **freelances** pour nous adapter à leurs enjeux spécifiques et construire une relation équilibrée avec eux : anticipation planning, brief et suivi, conditions de rémunération, etc...



INTERPELLER, SE QUESTIONNER, DÉBATTRE...CHANGER

DE MANIÈRE PROACTIVE, NOUS AIMONS SOULEVER LE DÉBAT AVEC LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING SUR DES SUJETS TELS QUE LA MARQUE ET LE MARKETING RESPONSABLE ET LES PRATIQUES ÉTHIQUES DE NOS MÉTIERS. DEPUIS TROIS ANS NOUS ENGAGEONS DE NOMBREUSES INITIATIVES POUR FAIRE ÉVOLUER LES MENTALITÉS ET LES PRATIQUES.

PRODUCTION & DIFFUSION DE TRAVAUX

Nous partageons un maximum d'arguments, de preuves, de bonnes pratiques de retours d'expérience, de témoignages avec nos clients et les professionnels de la marque pour les aider à se mettre en mouvement et leur donner envie de s'engager !

L'Étude « La Marque Responsable en mutation : comment redonner de la valeur à la marque ? » a été réalisée en interrogeant une trentaine de décideurs (directeurs communication, marketing, RSE) pour croiser leurs différents regards sur la RSE, la marque et le marketing.

Le Declic Generator est un outil interactif qui permet de construire un **argumentaire sur-mesure** pour convaincre les décideurs d'intégrer la responsabilité à leur marque. Qu'ils soient à destination de profils rationnels, marketeurs ou visionnaires, les arguments de cette présentation sont percutants et facilitent leur implication.

Le Livret Marketing Responsable est un guide co-produit avec des annonceurs adhérents du réseau Agrion. Il fixe les étapes clés du développement d'une offre responsable en recensant les bonnes pratiques et témoignages.

Nous avons signé la Charte « **La Belle Compétition** » pour plus de transparence, de responsabilité et de sincérité dans les processus d'appel d'offres.

ÉVÉNEMENTS

**NOUS PARTAGEONS NOS CONVICTIONS
& CONTENUS À L'OCCASION D'ÉVÉNEMENTS
TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.**



« **Changez de regard sur vos locaux** » :
table ronde co-organisée avec
Green Soluce et le soutien d'Elemens
sur le thème des espaces de travail
de demain et notamment sur la manière
dont ils peuvent constituer un levier
de performance business et réputation.

PRODURABLE : production
en pro bono de supports
de communication ludiques
et participation au
stand B CORP pour
promouvoir le Label
et la communauté en France.



DONNER DU TEMPS à ceux ♥ ce qu'on aime

Nous avons mis en place depuis 5 ans un programme de mécénat de compétences pour aider des **projets positifs** (pour l'environnement, la société, les enfants...) à se développer en leur accordant **220 h de notre temps par an**.

Depuis 2014 nous avons fait évoluer notre stratégie de mécénat en la rendant plus **collaborative** : souhaitant que les collaborateurs s'approprient au maximum la démarche, ce sont désormais eux qui proposent des projets positifs et votent pour choisir celui qui chaque année est porté par Pixelis.

 **MAISON DE SAGESSE**

faire grandir les enfants du monde

L'association Maison de Sagesse se bat depuis 1993 pour venir en aide aux populations oubliées avec le souci de les aider à créer elles-mêmes les conditions de leur développement dans le respect de leur environnement et de leur culture.

Pour les soutenir, nous avons pensé leur approche stratégique et conçu leur communication : logo, site, flyer, brochure. Du temps offert, source de fierté pour tous !

C'EST en se PLANTANT QU'ON devient CULTIVE



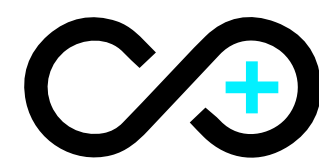
DU MÉCÉNAT À L'HISTOIRE D'AMOUR (C'EST BEAU L'♥:)

« Pixelis nous a permis de mettre le beau au service de l'utile en esthétisant notre campagne de propagande positive. Une campagne colorée et puissante qui nous a permis, de manière professionnelle, de dire urbi et orbi qu'un nouveau monde est déjà là ».

Mathieu BAUDIN / directeur de l'Institut des Futurs souhaitables

L'Institut des Futurs souhaitables est une organisation à but non lucratif dont la vocation est de réhabiliter le temps long dans les décisions présentes et d'inspirer le débat public de futurs souhaitables. À la fois laboratoire, fabrique à idées et atelier, il se définit comme un Fab Lab intellectuel, un espace de réflexion, d'expérimentation et de création. Si notre collaboration a démarré dans le cadre de notre politique de mécénat, nous avons prolongé l'aventure avec eux et sommes fiers de les compter aujourd'hui parmi nos partenaires les plus proches.

Pixelis a développé la campagne digitale **#ConspireursPositifs**, dispositif de propagande pour l'optimisme réunissant ceux qui par leur action construisent dorénavant et déjà un futur plus souhaitable. Nous avons esthétisé une série de phrases portant haut et fort une vision positive du futur destinée à être diffusée sur les réseaux sociaux et avons construit une page internet ambassadrice du mouvement. Lors de la COP21 à Paris, en petites Brigades mobiles, des Conspireurs Positifs ont distribué des tracts et des quizz auprès du grand public pour les sensibiliser et se faire connaître.



#conspireurspositifs

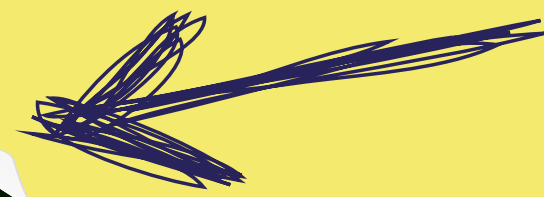
www.conspireurspositifs.org

Embarrasser
l'environnement



NOUS RÉDUISONS NOS DÉCHETS !

PARCE QU'ON
NE VEUT PAS
EN ARRIVER LÀ !



40 000

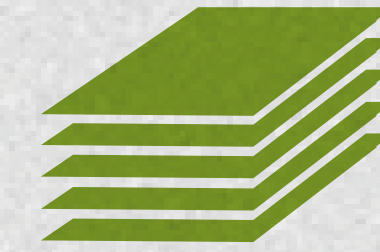
**gobelets en plastique
et capsules de café
économisés par an**

et des tasses personnalisées
pour chaque collaborateur !

100%

**des cartouches
consommées sont recyclées :**

81 cartouches d'encre recyclées
en 2015 par CONIBI.



8 302 KILOS

**de papiers / cartons
valorisés depuis 2010**

(Elise-Cèdre) soient 249 060 litres d'eau,
4 566 kg de CO₂, 34 200 kWh.

BIODIVERSITÉ

100%

**des produits
d'entretien labellisés**

100%

**du papier acheté
certifié FSC et PEFC**



3,5 ANS

**c'est la durée de vie de
nos ordinateurs aujourd'hui
vs 2,5 ans en 2008**

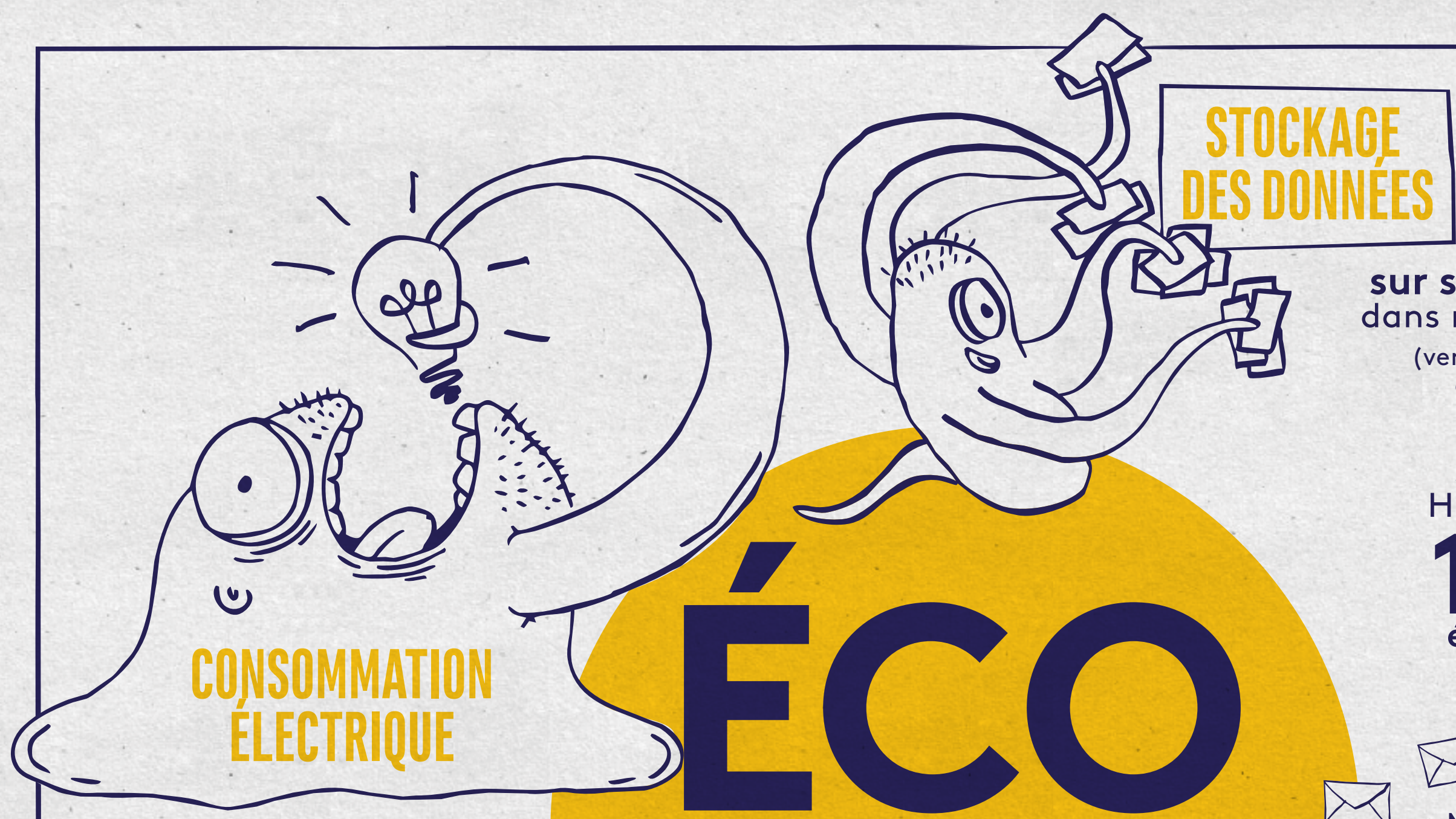
Grâce à notre politique
d'achats et d'entretien.



96 impressions

**et enveloppes économisées
sur 3 mois.**

Grâce à la dématérialisation
des bulletins de salaire
(mise en place depuis octobre 2015)



CONSOMMATION ÉLECTRIQUE

-2%
soit 146 921kwh
(vs 149 366 kwh en 2014 - source conventionnelle)

Mise en veille des ordinateurs

Achat d'outils de mesure pour limiter les appareils qui consomment trop et mise en place de programmeurs sur ces appareils

OBJECTIF 2016 : baisse de 2%

STOCKAGE DES DONNÉES

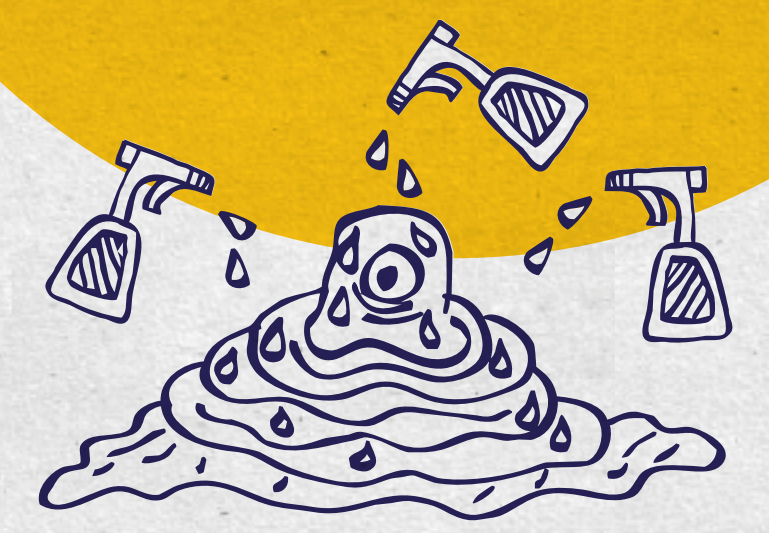
Stockage sur site et hors site dans notre filiale Icône (versus grands centres d'hébergement)

Serveur mail Hetzner certifié

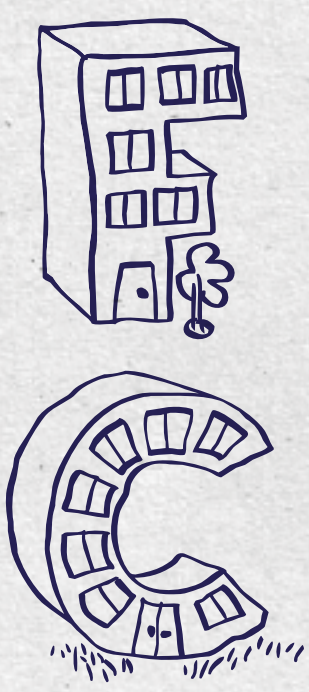
100%
énergie verte

Mise en place de Slack pour réduire les envois de mails

ÉCO NOMISER L'ÉNERGIE



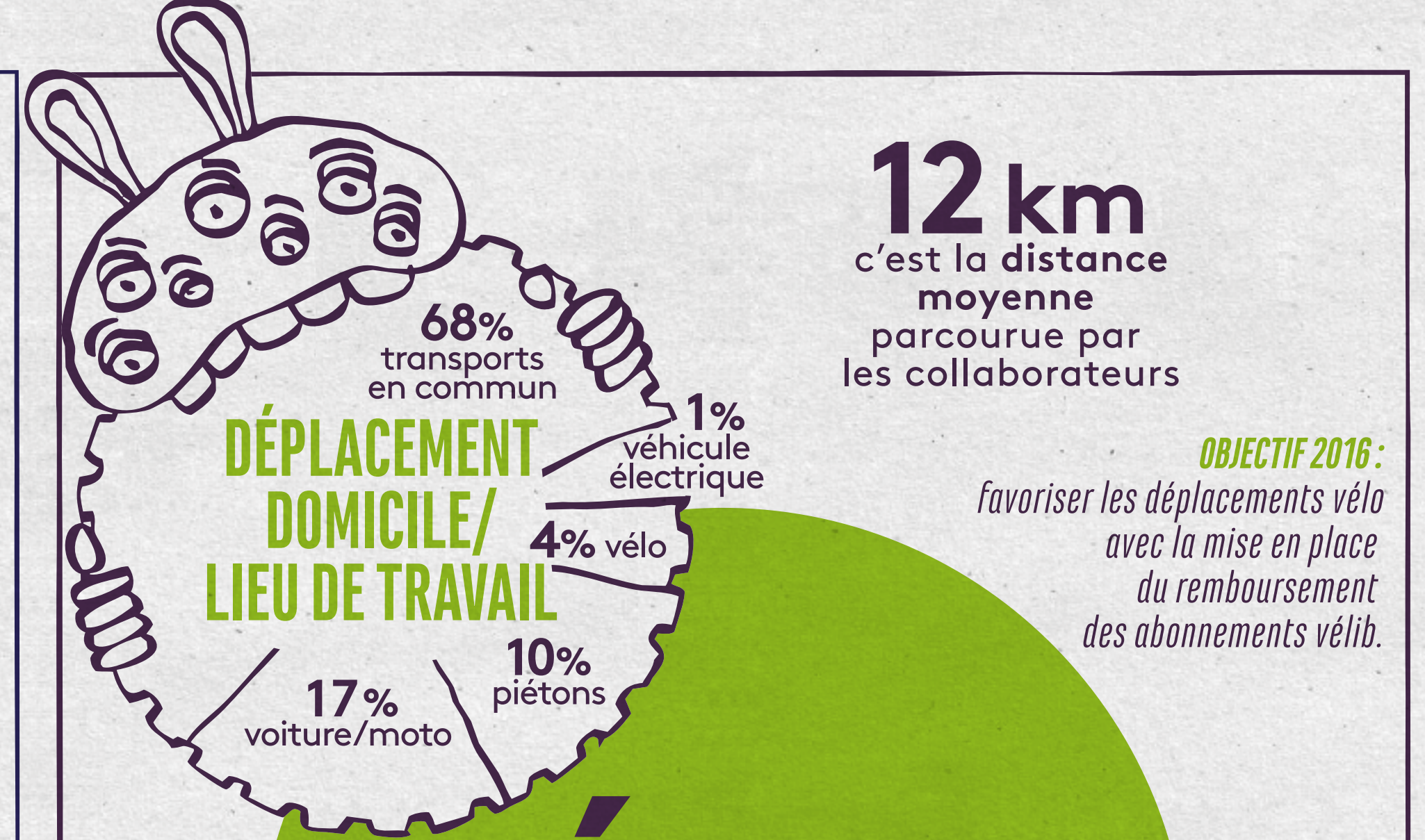
Pas de climatisation mais un max de pulvérisation !



PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE BÂTIMENT

F consommation énergétiques

C émissions de gaz à effet de serre



12 km
c'est la distance moyenne parcourue par les collaborateurs

DÉPLACEMENT DOMICILE/ LIEU DE TRAVAIL

68% transports en commun
1% véhicule électrique
4% vélo
10% piétons
17% voiture/moto

OBJECTIF 2016 :
favoriser les déplacements vélo avec la mise en place du remboursement des abonnements vélib.

DÉPLACEMENTS

13%
des courses effectuées à vélo

100%
des taxis commandés sont des green cab

Nous centralisons les commandes de taxi depuis novembre 2015

DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

Nous devons continuer à sensibiliser sur la nécessité d'anticiper les demandes.

Changer nos habitudes AVEC LA PIX' ATTITUDE!

La sensibilisation à la réduction des consommations passe par notre guide des éco-gestes fait maison, la Pix'Attitude ! 17 éco-gestes et règles de vie sont rappelés dans ce document ludique et pédagogique transmis à chacun par le CHSCT. Des actions et informations sont proposées tous les mois sur des thématiques variées : recyclage des mégots, handicap et vie pro, etc. Prévenir, sensibiliser, échanger et partager sur nos pratiques relationnelles, nos comportements dans des lieux collectifs nous permet de mettre en action nos engagements responsables.

AGENCE PROPRE : TOUS LES 6 MOIS, L'AGENCE S'ARRÊTE POUR RANGER. CELA ABOUTIT SOUVENT À UNE GIFT BOX GÉANTE MISE À LA DISPOSITION DES PIXÉLIENS : RIEN NE SE PERD !

**LES THÈMES
PIX' ATTITUDE 2015**

SOLIDARITÉ : ORGANISATION DE LUNCHS/INSPIRATION PROPOSÉS PAR DES COLLABORATEURS ENGAGÉS DANS LEUR VIE PRIVÉE : RESTO DU CŒUR, OUGANDA PROJECT, ETC.

17 ÉCO-GESTES & RÈGLES DE VIE

Une agence
toute propre,
c'est plus
agréable

*Le bien-être
c'est aussi une
bonne ambiance*

LA PIX' ATTITUDE!

*La nuit, inutile
de consommer
de l'énergie !*

LA PIX' ATTITUDE!

*Un frigo
pour la journée
c'est cool !*

LA PIX' ATTITUDE!

*Fumer,
mais sans
déranger*

LA PIX' ATTITUDE!

*Limitons le poids
du stockage*

LA PIX' ATTITUDE!

À votre santé !

LA PIX' ATTITUDE!



Ce rapport ne serait pas un vrai rapport si on se contentait de vous parler de tout ce qu'on a fait de bien dans notre sphère d'influence. Cette page est dédiée à nos prochains challenges, à nos hésitations et nos envies. À ce qui fait qu'on reste mobilisés, en mouvement, en quête de mieux. En voici un aperçu non exhaustif...

GOUVERNANCE

Nous visons un score supérieur à 86 points (notre score actuel) lors de notre prochaine évaluation B Corp.

Nous modifierons nos statuts pour y intégrer les principes fondateurs du label.

NOUS VISIONS LA STABILITÉ DE NOTRE EFFECTIF.

EMPLOYÉS

Nous allons accélérer la dynamique d'apprentissage avec les pixéliens (ouverture, formation interne, expérimentations, etc.). Nous allons mettre en place une politique de rémunération variable collective qui récompensera le travail en équipe, la qualité, l'engagement, le caractère innovant des projets.

NOUS ALLONS FIXER DES OBJECTIFS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX AUX LEADERS.

ENVIRONNEMENT

A partir de cette année, notre électricité sera 100% d'origine renouvelable.

NOUS ALLONS RENOUELER NOTRE BILAN CARBONE ET METTRE EN PLACE UN MÉCANISME DE COMPENSATION CARBONE.

COMMUNAUTÉ

Nous menons une étude pour travailler avec des partenaires bancaires eux aussi engagés.

NOUS TRAVILLERONS DE PLUS EN PLUS AVEC LES ÉCOLES, LES START-UPS ET LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE POSITIVE POUR RESTER INSPIRÉS, POUR NOUS DÉ-FORMATER, POUR NOUS RENOUELER.

CLIENTS

Nous avons pour objectif d'augmenter la part de notre CA effectué avec les marques engagées de 5% et qui souhaitent s'engager à +10% notamment en travaillant davantage avec des marques de la communauté B CORP. Nous allons mettre en place une procédure spécifique pour les projets et marques sensibles afin de prendre des décisions honnêtes en phase avec notre vision mais réalistes, pour ne pas tomber dans les jugements caricaturaux, pour ne pas nous perdre... Parce que l'avenir ne se prévoit pas mais il se prépare, nous souhaitons investir les problématiques de prospectives pour inspirer toujours plus nos clients.

NOUS SOUHAITONS ENCORE PLUS TRAVAILLER À L'INTERNATIONAL. UN PIXELIEN VIENT DE PARTIE EN VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE AU MAROC TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE PARTENAIRE LOCALE.

DÉVOILER
NOTRE
PERFORMANCE

CORRESPONDANCE GRI

STRATÉGIE ET ANALYSE, PROFIL DE L'ORGANISATION ET GOUVERNANCE

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|-------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------|
| G4-1 | | Fournir une déclaration du décideur le plus haut placé dans l'organisation | 3 & 4 | |
| G4-2 | | Fournir une description des principaux impacts, risques et opportunités | 4 | |
| G4-3 | | Nom de l'organisation | 3 | |
| G4-4 | | Principales marques & principaux produits et services | 7 | |
| G4-5 | | Lieu où se trouve le siège de l'organisation | | 40, rue de la Folie-Régnault 75011 Paris |
| G4-7 | | Mode de propriété et forme juridique | | Société par Action Simplifiée |
| G4-9 | GV1.3 WR1.2 | La taille de l'organisation (nbre total de salariés, de sites, CA net, capital total, quantité de services fournis) | 7 & 20 | |
| G4-10 | CM3.1 | Effectif total par type de contrat de travail et sexe | 20 & 27 | |
| G4-11 | | % de l'effectif couvert par une convention collective | | 100% |
| G4-13 | | Changement substantiels de taille, de structure, de capital ou de la chaîne d'approvisionnement survenus au cours de la période de reporting | | nc |
| G4-15 | CM4.11a | Les chartes, principes et autres initiatives en matière économique, environnementale et sociale, développés en externe et auxquels l'organisation a souscrit ou donné son aval | 27 | Adhérent Association Design Conseil |

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|-------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G4-16 | CM4.1a & CM4.5 & CM4.7 & CM4.9 & CM4.10 | Affiliations à des associations ou à des organisations internationales de défense des intérêts de l'organisation | 36, 38 & 39 | Association Design Conseil et mécénat de compétences, Institut des Futurs Souhaitables, Agrion |
| G4-24 | GV2.8 | Liste des groupes de parties prenantes avec lesquels l'organisation a noué un dialogue | 33, 39 & 44 | Des Enjeux et des Hommes, Fournisseurs, Institut des Futurs Souhaitables |
| G4-26 | | L'approche de l'organisation pour impliquer les parties prenantes, y compris la fréquence du dialogue par type et par groupe de parties prenantes, et préciser si un quelconque dialogue a été engagé spécifiquement dans le cadre du processus de préparation du rapport | 24 & 33 à 39 | Interviews de nos partenaires dans le rapport : Utopies, Institut des Futurs Souhaitables, 148, Samy Halim - freelance et collaborateurs de l'agence |
| G4-28 | | Période de reporting | 1 | Janvier à décembre 2015 |
| G4-30 | | Cycle de reporting | | Annuel |
| G4-31 | | Indiquer la personne à contacter pour toute question sur le rapport ou son contenu | | Édouard Provenzani, Claire Bourasset et Coralie Doucy |
| G4-34 | | Structure de gouvernance (comités) | 3, 22 & 23 | |
| G4-36 | | Nomination de un ou plusieurs cadres dirigeants responsables des thèmes économiques, environnementaux et sociaux | 22 & 23 | |
| G4-56 | GV4.4 | Décrire les valeurs, principes, normes et règles de l'organisation en matière de comportement tels que les codes de conduite et codes d'éthique | 22, 23, 24 & 28 | |

ÉCONOMIE

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|------|--------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| EC-1 | | Répartition de la valeur ajoutée | 19 | |
| EC-4 | | Aide publique reçue | | CICE : 57 250 € |
| EC-5 | | Ratio du salaire d'entrée de base par sexe par rapport au salaire minimum local | 20 | |
| EC-9 | CM5.3 | Part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux | | 94 % |

ENVIRONNEMENT

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|-------|---------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|
| EN-1 | | Consommation de matières en volume | nc | |
| EN-2 | EN2.16 & EN2.17 | Matériaux consommés provenant de matières recyclées | 41 | |
| EN-3 | EN3.2 | Consommation énergétique au sein de l'organisation | 42 | |
| EN6 | | Réduction de la consommation énergétique | 42 | -2,4% vs 2014 |
| EN-8 | EN3.1 & EN 3.4 | Volume d'eau | | Donnée non disponible à la date d'édition du rapport |
| EN17 | EN4.7 | Emissions directes et indirectes de GES (Scope 3) | | Bilan Carbone réalisé en 2014 |
| EN-23 | EN2.4 & EN2.12 & EN4.6 & EN4.17 | Poids total de déchets par type et mode de traitement | 41 & 42 | |

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| EN30 | EN2.19 | Impacts environnementaux substantiels des transports utilisés par l'organisation dans le cadre de son activité et des déplacements des membres de son personnel | 42 | |
| EN32 | | % de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères environnementaux | | Renouvellement prévu en 2016 |

SOCIÉTÉ

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| G4-DMA | GV4.3a | Approche managériale relative à la lutte contre la corruption | | Sujet traité en 2016 |
| G4-SO4 | | Communication et formation sur les politiques et procédures en matière de lutte contre la corruption | | Sujet traité en 2016 |
| G4-DMA | CM6.2 & CM6.4 & CM6.5a | Approche managériale relative à l'évaluation des impacts fournisseurs sur la société | | Renouvellement prévu en 2016 |
| G4-SO9 | | % de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux impacts sur la société | | Renouvellement prévu en 2016 |

PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| G4-DMA | | Approche managériale relative aux relations employeur/employé | 22 & 23 | |
| LA-1 | CM2.1 CM2.2b CM2.3 CM2.4a | Nbre total et % de nouveaux collaborateurs embauchés et taux de rotation du personnel | 20 & 30 | |
| LA-2 | WR3.1a & WR3.1b & WR7.4c | Avantages sociaux offerts aux collaborateurs | 28 à 31 | |
| LA-3 | CM5.3 | Retour au travail et maintien en poste après le congé parental | | Pas de congé parental en 2015 |
| G4-DMA | | Approche managériale relative à la santé et la sécurité au travail | 30 & 31 | |
| LA-6 | | Taux et types d'AT de maladies pro, d'absentéisme | | Pas d'accident de travail en 2015 |
| G4-DMA | | Approche managériale relative à la formation et à l'éducation | 28 & 29 | |
| LA-9 | WR4.5 WR4.3a WR4.4 | Nombre moyen d'heures de formation | 28 | |

| GRI | B CORP | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| LA-10 | WR7.6b | Développement des compétences, formation, employabilité | 28 & 29 | |
| LA-11 | WR6.1 et WR4.1a | % de salariés bénéficiant d'entretiens périodiques d'évaluation, d'évolutions de carrière (promotions) | 28 & 29 | |
| G4-DMA | | Approche managériale relative à la diversité et égalité des chances | 27 | |
| LA-12 | | Composition des instances de gouvernance et répartition des salariés par CSP, en fonction du sexe, de la tranche d'âge, de l'appartenance à une minorité et d'autres indicateurs de diversité | 27 | |
| G4-DMA | | Approche managériale relative à l'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes | 27 & 29 | |
| LA-13 | WR2.7a | Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes par rapport aux hommes | 20 & 27 | |
| G4-DMA | | Approche managériale relative à l'évaluation des pratiques en matière d'emploi chez les fournisseurs | | Politique à formuler en 2016 |
| LA-14 | | % de fournisseurs ayant justifiés leurs pratiques en matière de régularité des emplois | | A renouveler en 2016 |

AUTRES INDICATEURS B CORP NON RÉPERTORIÉS DANS LE GRI

GOUVERNANCE

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------|
| GV2.4a | Formation fournie aux collaborateurs concernant la mission sociale et environnementale de l'organisation | 29 | |
| GV2.4b | Examen de la performance sociale et environnementale de l'organisation au moins une fois/an | | Oui à travers le rapport global et les certifications |
| GV1.4 | Résultat d'exploitation | 20 | |
| GV1.5 | Revenu net | | -102 681€ |

EMPLOYÉS

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------|
| WR1.3 | Nombre total d'employés à temps partiel | | 6 au 31/12/2015 -> 100% des temps partiels sont choisis |
| WR1.4 | Nombre d'employés temporaires (CDD) | 27 | 4 contrats de professionnalisation |
| WR2.1 | Total des salaires bruts | | 3 902 181€ |
| WR2.12 | % d'employés à temps plein ayant reçu une prime lors de la dernière année fiscale | | 6,17 % |
| WR2.8a | Augmentation moyenne des salaires en % au cours de la dernière année fiscale | 29 | |
| WR5.4 | Actionnariat des collaborateurs % détenu par les employés | | 5 nouveaux actionnaires en 2014 |
| WR5.1 | % d'employés détenant des actions | 23 | |

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| WR6.3a | Mesure de satisfaction/engagement % d'employés qui se disent satisfait ou engagés | 30 | |
| WR6.4a | Durée moyenne d'engagement de la main d'œuvre | | 6,49 ans |
| WR7.5 | Politiques de l'entreprise pour le soutien d'initiatives en matière de santé et de bien-être | 30 & 43 | |

COMMUNAUTÉ

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| CM4.3 | % des employés ayant pris des congés payés pour faire du volontariat durant l'année précédente | | 2,89% |

ENVIRONNEMENT

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| EN3.3 | Energie totale utilisée provenant de ressources renouvelables en kWh au cours des 12 derniers mois | 42 | |
| EN3.6a | % d'énergie consommée provenant de sources renouvelables | 42 | |
| EN3.7a | Augmentation du % annuel d'énergies renouvelables consommées | 42 | |

IMPACT DES MODÈLES D'AFFAIRES

| | | PAGE DU RAPPORT | COMMENTAIRES |
|--------|--------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|
| IBM9.5 | CA total provenant de services responsables en € | 19 | 470 655€ pure player et 675 132€ communication responsable |
| IBM9.7 | % du CA total provenant de services responsables | 19 | |

Remerciements

Fond :

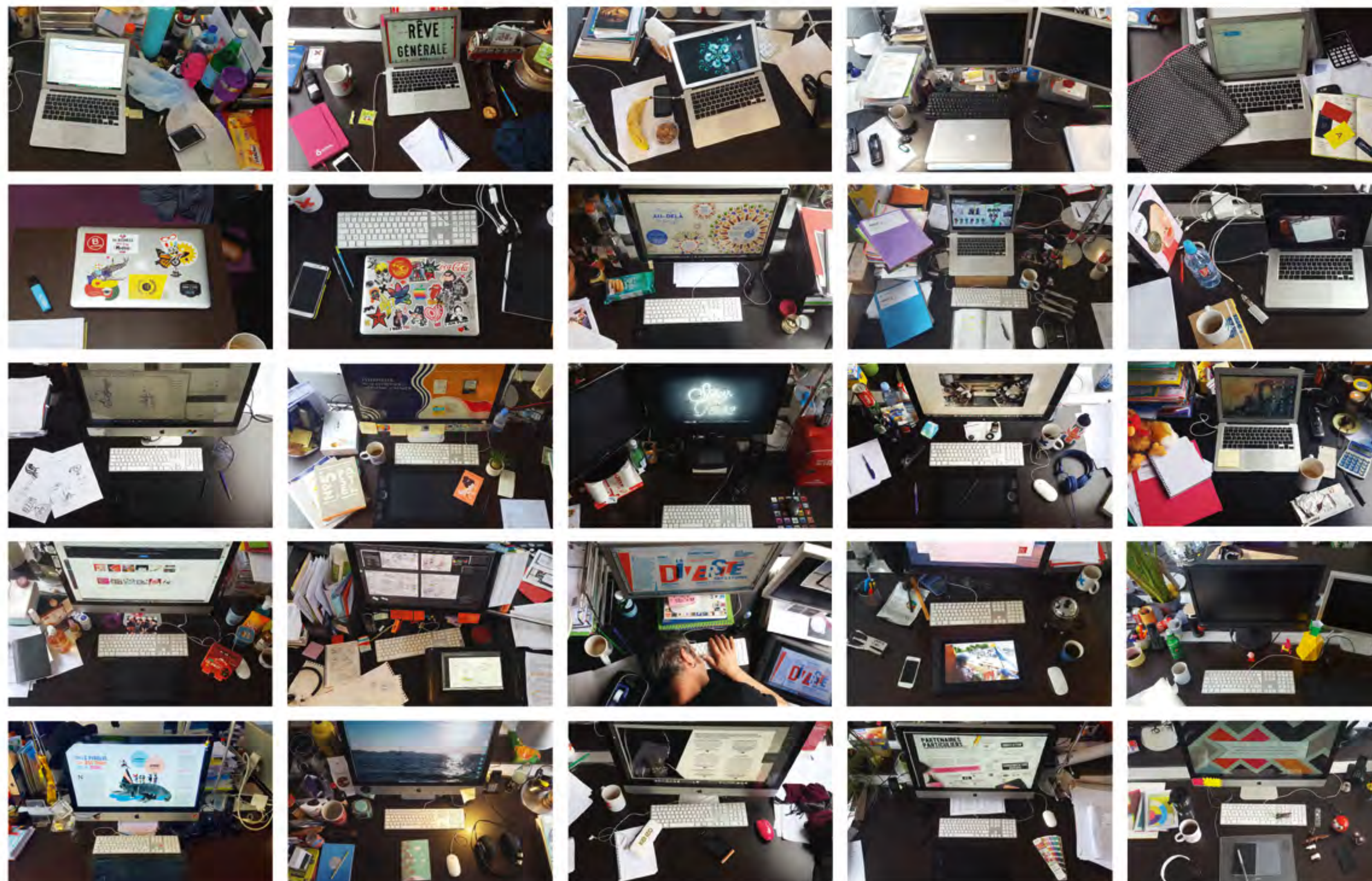
Laura Babour,
Claire Bourrasset,
Aurélia Cochetoux,
Coralie Doucy,
Isabelle Lorentz,
Edouard Provenzani,
Jean-Fabrice Wlody.

Forme :

Marion Bacquet (pp. 19, 20 et 21),
Alexis Canto (p. 22),
Joël Caussimon (pp. 3 et 4),
Jordan Césarion (p. 42),
Élodie Charron (pp. 36, 37 et 43),
Thomas Checa (pp. 1, 6, 18, 26, 32, 40 45 et 55),
Marie Courtois (p. 54),
Mieke Dangendorf (pp. 24 et 25),
Anne-Sophie Derollepot (pp. 38 et 39),
Rodolphe Duprey (pp. 28 et 29),
Sylvain Frechette (pp. 27, 33, 34 et 35),
Ruben Grande (p. 31),
Thomas Jardini (p. 41),
Virginie Lucas (p. 30),
Bastien Mennesson (pp. 24 et 25),
Joséphine Noguier-Bonvalot (pp. 22, 23 et 31),
Marine Soyez (pp. 33, 34, 35 et 44),
Mathilde Thève (pp. 2, 5, 7, 12 à 17, 24, 25 et 42),
Philippe Pécot.

Nos partenaires :

Mathieu Baudin (Institut des futurs souhaitables),
Benjamin Enault (Utopies),
Aurélie Crop (BiliBok),
Kilian Goujon (148),
Samy Halim (directeur artistique freelance),
Isabelle Perriquet-Sadoux (rédactrice).





PIXELIS X
BRANDING FOR GOOD

40, rue de la Folie-Régnault 75011 Paris
+33 (0)1 43 48 25 25

www.pixelis.fr
pixblog.pixelis.fr